

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS Y COMERCIANTES
AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO FRENTE A SU
PORTAFOLIO DE SERVICIOS

JUAN MANUEL GÓMEZ SCARPETTA

JUAN CARLOS ROMERO PARDO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2015

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS Y COMERCIANTES
AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO FRENTE A SU
PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Juan Manuel Gómez Scarpeta

Cód. 143002010

Juan Carlos Romero

Cód. 143002631

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Jorge Edison García Álvarez

Esp. en Alta Gerencia

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2015

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. OSCAR DOMÍNGUEZ GONZÁLEZ

Rector Universidad de los Llanos

WILTON ORACIO CALDERON CAMACHO

Vicerrector académico

DEIVER GIOVANY QUINTERO REYES

Secretario general

JUAN CARLOS LEAL CESPEDIZ

Decano Facultad de Ciencias Económicas

LILIA SUÁREZ PUERTO

Director de Escuela de Administración y Negocios

WILSON GIRALDO PÉREZ

Director del Centro de Investigación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora del programa de Mercadeo

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Wilson Giraldo Pérez
Director del Centro de Investigación

Blanca Iris Pinilla Moreno
Directora del Programa Mercadeo

Jorge Edison García Álvarez
Director Trabajo de Grado

Wilson Giraldo Pérez
Jurado

Charles Robín Arosa Carrera
Jurado

Villavicencio, Septiembre 2015

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. MARCOS DE REFERENCIA	12
3.1 MARCO TEÓRICO	12
3.2 MARCO GEOGRÁFICO.....	25
4. METODOLOGÍA.....	26
4.1 MÉTODO DE ESTUDIO.....	26
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
4.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
6. CONCLUSIONES.....	51
7. BIBLIOGRAFIA.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1 ¿En cuál de los siguientes sectores económicos se encuentra su actividad comercial?.....	33
Gráfica 2. La CCV fomenta el desarrollo del comercio.....	34
Gráfica 3 Orienta los procesos administrativos	35
Gráfica 4. Representa y protege sus intereses como empresario	36
Gráfica 5 Promueve el progreso regional	37
Gráfica 6 Fortalece la competitividad de su empresa	38
Gráfica 7 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV?	39
Gráfica 8 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV?	40
Gráfica 9 ¿Conoce el portafolio de servicios creado para los afiliados a la CCV?	41
Gráfica 10 ¿Cuál de los servicios que se ofrece en el portafolio de afiliados ha recibido usted?	42
Gráfica 11 ¿Cuál de todos los servicios es el que usted más utiliza?	43
Gráfica 12 Calificación del servicio que presta la CCV a las empresas AFILIADAS..	44
Gráfica 13 ¿Considera que los servicios prestados por la CCV satisfacen sus expectativas frente a su intención de permanecer como AFILIADO a esta entidad?	45

Gráfica 14. ¿Considera que la CCV le mantiene completamente informado de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa y a los cuales usted tiene derecho por ser AFILIADO? 46

Gráfica 15 ¿Cuál es el medio más utilizado por la CCV para informarle de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa? 47

Gráfica 16 ¿Cuál fue la mayor razón que lo motivo a afiliarse a la CCV, entendiendo que es de carácter voluntario? 48

Gráfica 17. Enuncie que servicio le gustaría que la CCV en calidad de afiliado le brindara..... 49

INTRODUCCIÓN

Identificar la percepción que tienen los afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios, y determinar la brecha existente entre lo que se espera, generado por una expectativa de servicio y lo que es realmente el servicio, es el motivo de la realización de esta investigación.

El desarrollo institucional que ha tenido la Cámara de Comercio es algo que ha inquietado a muchos comerciantes que han creído en las bondades que se exhiben en las estrategias de mercadeo aplicadas por esta entidad, pero conocer realmente que piensan los empresarios y comerciantes de la ciudad, es algo que anima a creer que esta investigación aporta como resultado una visión clara de la percepción que tienen los comerciantes de la Cámara de Comercio de Villavicencio frente a los servicios recibidos y la verdadera gestión que ésta desarrolla en temas como el emprendimiento y la empresarialidad.

La presente investigación buscó determinar la percepción que tienen los comerciantes frente al portafolio de servicios de la Cámara de comercio de Villavicencio, en cuanto su participación decidida y en pro de una mejora continua para garantizar un futuro más próspero y exitoso generando una mayor competitividad, rentabilidad y crecimiento a nivel local y regional.

La metodología que se aplicó es de tipo descriptivo, identificándose la percepción que tienen los comerciantes y empresarios frente a la Cámara de Villavicencio y su apoyo a nivel de los sectores económicos y por ende su actividad gremial.

Para permitir una clara comprensión del tema que se ha desarrollado es necesario conocer que las cámaras de comercio en Colombia realizan los registros mercantiles a las empresas presentes en el territorio nacional, pero es importante diferenciar el registro de la afiliación, pues si bien el primero es de carácter obligatorio, el segundo se presenta como una oportunidad de libre escogencia para las empresas que desean obtener más beneficios de esta entidad, así mismo las afiliaciones otorgan el derecho a elegir y ser elegido en la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV) lo que constituye para los empresarios una presencia activa dentro de las actividades que se desarrollan internamente.

En la actualidad, existen 38.788 empresas registradas en la CCV de las cuales tan solo 1.118 están afiliadas, es decir según estadísticas entregadas por esta entidad, tan solo el 2.9% de la población registrada se encuentra afiliada, esto se ve reflejado en la precaria condición en la que se encuentra la inversión propia del fomento y desarrollo empresarial, ya que como recursos privados los dineros provenientes de las afiliaciones son destinados a la consecución de elementos tanto académicos como de servicios profesionales para el fortalecimiento de la competitividad de los comerciantes y para el mejoramiento del servicio prestado por la CCV.

Dado lo anterior, es importante entender cómo perciben los afiliados el portafolio de servicios dispuesto para ellos, y así crear las estrategias que llevarán a incrementar el índice de afiliados y directamente aumentaran los recaudos percibidos por esta condición para el mejoramiento de la empresarialidad de la ciudad.

Los factores anteriormente nombrados permitieron que la investigación a desarrollar se abordara desde la siguiente formulación de investigación: ¿Cuál es la percepción que tienen los empresarios y comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de los empresarios y comerciantes afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio.
- Identificar los servicios y beneficios que son utilizados con más frecuencia por los afiliados a la cámara de Villavicencio.
- Determinar el grado de incidencia de los servicios en la percepción de los afiliados a la cámara de Villavicencio.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

➤ Historia de las Cámaras de Comercio¹

Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica determinadas como una entidad privada con funciones públicas, creadas por el gobierno nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar.

Dichas entidades son representadas por su respectivo presidente ejecutivo, estas surgieron como parte del movimiento europeo de organización corporativa burguesa. La primera de ellas se estableció en la ciudad de Marsella, en Francia, en el año de 1599. Ante su éxito para solucionar los problemas del comercio, Luis XIV, en 1700, ordenó que cada centro francés estableciera una cámara de comercio. Posteriormente, preocupado por el poder y preponderancia que estaban consiguiendo estas instituciones, Luis XVI ordenó suprimirlas. Mientras esto pasaba, ciudades de Inglaterra e Irlanda habían establecido ya sus propias Cámaras de Comercio.

En América las primeras instituciones denominadas Cámara de Comercio surgieron en 1768 en Nueva York y Nueva Jersey; ya en 1870 funcionaban más de cuarenta en las

¹ Cámara de comercio de Medellín, en línea: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Conozca-la-Camara/La-Camara-de-Comercio-de-Medellin-para-Antioquia/Historia/Las-Camaras-de-Comercio-en-Colombia.aspx>. Consulta: 1 de julio del 2015

principales ciudades de Estados Unidos.

En Colombia, la Asamblea de Cundinamarca, mediante la Ley 27 de 1877, a iniciativa de los comerciantes capitalinos, creó la primera Cámara de Comercio. Desde ese momento, estas instituciones eran consideradas órganos consultivos del gobierno. Durante esta primera etapa, las cámaras de comercio se caracterizaron por ser instituciones gremiales de afiliación voluntaria, llamadas a vincular la clase social de los comerciantes con el propósito de aunar sus esfuerzos en procura del desarrollo regional y su bienestar particular.

A principios de la década de los años treinta, a través de la Ley 28 de 1931, el Gobierno Nacional delegó a las Cámaras de Comercio la función de administrar el registro público mercantil. A partir de entonces la naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio ha sufrido un profundo proceso de transformación, pues estas instituciones pasaron de ser simples asociaciones gremiales a tener la responsabilidad de administrar y gestionar la función pública registral, y del cumplimiento de otras importantes funciones de interés general.

➤ **Funciones de las Cámaras Comercio (art. 86 Código de Comercio)²**

-) Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el Gobierno y ante los comerciantes mismos.

² Confecámaras, en línea: <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>. Consulta: 1 de Julio 2015

-)] Adelantar investigaciones económicas sobre aspectos o ramos específicos del comercio interior y exterior y formular recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales encargados de la ejecución de los planes respectivos.
-)] Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos.
-)] Dar noticia de sus boletines u órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el registro mercantil y de toda modificación, cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones.
-)] Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas.
-)] Designar el árbitro o los árbitros o los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten.
-)] Servir de tribunales de arbitramento para resolver las diferencias que les difieran los contratantes, en cuyo caso el tribunal se integrará por todos los miembros de la junta.
-)] Prestar sus buenos oficios a los comerciantes para hacer arreglos entre acreedores y deudores, como amigables componedores.
-)] Organizar exposiciones y conferencias, editar o imprimir estudios o informes relacionados con sus objetivos.
-)] Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por la S.I.C.
-)] Las demás que les atribuyan las leyes y el Gobierno nacional.

Dentro de las funciones establecidas para la cámara de comercio, se hace necesario resaltar el registro mercantil y la afiliación, dos condiciones que determinan los servicios y

beneficios que recibirán los comerciantes según sea su condición.

➤ **Matricula mercantil**

La Matrícula Mercantil es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro. Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el registro mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil.

También están obligados a registrar en su propio interés y en el de terceros, actas, libros y documentos que la ley señala tales como: constitución, reforma, disolución y liquidación de sociedades, apertura de agencias y sucursales, enajenación y cancelación de establecimiento de comercio; contratos de prenda, reserva de dominio, agencia comercial, concordatos, poderes, permisos de funcionamiento a las sociedades comerciales, libros de comercio, embargos, secuestros, sucesiones, entre otros.

Al respecto el código de comercio expresa del registro mercantil:

Art. 26.- El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y

documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público, por ende cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Ser afiliado

Es el empresario persona natural o jurídica que estando matriculado en el registro mercantil, puede tomar la decisión voluntaria de afiliarse a la CÁMARA DE COMERCIO, con el fin de obtener más beneficios, ventajas, servicios y preferencias. Es nuestro aliado estratégico a quien acompañamos desde la estructuración de sus empresas hasta la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales y quienes año tras año marcan la diferencia en el mercado local, regional y nacional, acreditándose como clientes especiales de esta Entidad.

Pertenecer al círculo de afiliados Cámara de Comercio, es formar parte de un importante grupo empresarial y disfrutar durante todo el año de grandes beneficios y atención preferencial.

➤ **Portafolio de servicios para los afiliados Cámara de Comercio Villavicencio**

Para dar una síntesis de los servicios y beneficios que ofrece la cámara de comercio de Villavicencio a sus afiliados es necesario conocer de manera detallada y puntual lo que

establece dentro de su portafolio de servicios, siendo los siguientes:

-) Dar como referencia a la cámara de comercio de Villavicencio
-) Recibir de manera gratuita todas las publicaciones que genere la cámara de comercio
-) Obtener gratuitamente los certificados que se relacionen con su propia actividad mercantil y en un número que sea proporcional a la cuota anual de afiliación. (Art. 5 decreto 898 de 2002).
-) Proponer la admisión de nuevos afiliados.
-) Recibir los servicios especiales que se establezcan.
-) Presentar sugerencias a la junta directiva sobre temas de interés general a la comunidad.
-) Podrá ser candidato a miembro a la junta directiva, si se encuentra al día en su cuota anual de afiliación, y si cumple con su renovación de la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año antes del 31 de marzo. Igualmente debe poseer la calidad de matriculado durante los dos años calendario anterior en que se realice la elección. (Art. 5 decreto 898 de 2002). Siempre y cuando las elecciones se realicen por afiliados.
-) Expedición gratuita de certificados de existencia y de representación legal de acuerdo al valor de la cuota de afiliación.
-) Invitación a la asamblea anual de afiliados.
-) Evento bienvenida a los nuevos afiliados.
-) El afiliado tiene derecho a elegir y ser elegido en la junta Directiva de la CCV.

-) Base de datos de los afiliados gratis y descuentos en la compra de bases de datos de registrados en la CCV.
-) Descuentos en las tarifas del centro de conciliación de la CCV.
-) Participación a programas de crédito promovidos por la Cámara de comercio.
-) Participación con descuentos especiales en el Directorio comercial de afiliados.
-) Descuento en capacitaciones y eventos que realiza la CCV.
-) Descuentos en alquiler de auditorios, salones y equipos audiovisuales.
-) Envío gratuito de los formularios de renovación de matrícula mercantil a su empresa y/o sensibilización para la renovación virtual.
-) Envío gratuito de las publicaciones que edita la CCV.
-) Participación especial a eventos de interés, de acuerdo con la actividad empresarial que desarrolle, culturales, exposiciones de arte, foros, seminarios, conferencias y demás organizadas por la entidad y otros entes de interés.
-) Oficina de atención y cajero preferencial al Afiliado.
-) Cartas de presentación para trámites ante las Embajadas y demás entidades que las requieran.
-) Asesoría personal y telefónica en tributaria, comercial y registral.
-) Orientación jurídica en aspectos registrales.
-) Revisión previa para los trámites de registro mercantil y proponente.
-) Acceso preferencial a los programas estratégicos de beneficiarios empresariales:
-) Gestión de la calidad (acceso preferencial para procesos de certificaciones como proveedores).
-) Gestores de desarrollo (orientación en la formulación de proyectos).

Beneficios a la región:

-) Seguridad empresarial (difusión de información en alianza con entidades de seguridad de orden público).
-) Formalización empresarial.
-) Vitrina virtual empresarial Vive.
-) Comunicación empresarial (orientación y acompañamiento en publicidad y mercadeo).
-) Uninegocios (seminarios, cursos y diplomados en temas de interés para el comerciante).
-) Expocámara CCV (exposiciones, ferias y eventos)
-) Comercio internacional (orientación y capacitaciones)
-) Descuentos en diferentes servicios a través de alianzas estratégicas entre afiliados.
-) Descuentos especiales a través de alianzas con entes culturales, informativos, periodísticos entre otros.
-) Publicidad empresarial (difusión de los productos o servicios de los afiliados a través de videos empresariales publicados en la pantalla de auto consulta del área de registros y en los eventos de la entidad).
-) Stand empresarial (espacio logístico adecuado para promocionar productos, servicios e información de sus empresas.)

➤ **Enfoque psicológico de la percepción³**

En un enfoque psicológico, uno de los propósitos de la percepción es informarnos acerca de las propiedades del ambiente que son vitales para nuestra supervivencia. Para cualquier actividad que estemos realizando, ya sea una excursión por un sendero del bosque o cruzar una calle congestionada o bien para tomar notas en un salón de clase necesitamos poder ver y escuchar lo que sucede, así mismo otro propósito de la percepción es ayudarnos a actuar en relación con el ambiente, es decir la percepción crea una experiencia del ambiente y nos permite actuar en ella.

Las sensaciones y la percepción: Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

➤ **Percepción del Consumidor⁴**

La percepción se entiende como todo un proceso que un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos, para formar una imagen significativa y coherente del mundo, en pocas palabras se está hablando de como ver al mundo que nos rodea. En el mundo viven individuos diferentes, por lo mismo, se observan de acuerdo a una perspectiva particular.

³ GOLDSTEIN, E. B. (2005) Sensación y percepción. México. Editorial Thomson. Capítulo 5.

⁴ SCHIFFMAN, G. Leon y KANUK, L. Leslie (2001). Percepción del Consumidor, en Comportamiento del Consumidor. México. Editorial: Prentice Hall. 122-155

Por lo que la realidad, es la propia percepción de lo que esta “allá fuera”, de lo que sucede, por lo tanto cada individuo actuaría y reaccionaria de acuerdo con sus percepciones y no con una realidad objetiva es decir no son los sucesos reales lo que afectan las acciones de los consumidores si no lo que piensan.

Para el marketing, la percepción del consumidor es importante, y va más allá de la realidad objetiva del propio mercadólogo. En cuanto a sus conocimientos, los mercadólogos deben tener la idea de la percepción y sus conceptos, de modo que decidan con facilidad los factores que van a mostrar al consumidor a comprar.

Los autores dan una explicación de las bases psicológicas y fisiológicas de la percepción humana así de los mismos principios que controlan la percepción e interpretación del mundo, por lo que con estas características los mercadólogos desarrollaran sus anuncios que serán vistos y recordados para cada uno de los consumidores elegidos como objetivo.

Uno de los elementos de la percepción es la sensación, esta es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples anuncio, envase nombre de la marca. En la construcción de percepciones frente a un servicio se hace evidente que existe un distanciamiento entre el servicio y la calidad que este presta, entre lo que realmente es el servicio y lo que el cliente cree que es, y es así como se entiende realmente los fenómenos que se desarrollan en el campo del servicio donde intervienen todos los elementos perceptivos externos e internos.

➤ **Teoría modelo de brechas de la calidad del servicio**

La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente, las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicios reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que cree que debería suceder o sucederá.

Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar, calidad de servicio. Lo que se busca con la teoría de la brecha de servicio es eliminar la distancia existente, entre el servicio esperado y el servicio percibido, basado en los elementos que intervienen en la percepción de los consumidores⁵.

Para cerrar la brecha del cliente, el modelo de las brechas sugiere cerrar las brechas del proveedor. Estas brechas promueven el servicio, que incluyen unos factores claves que conducen a la brecha del conocimiento:

) Orientación inadecuada de la investigación: Investigación de mercados insuficiente, investigación no enfocada a la calidad y uso inadecuado de la investigación de mercados.

⁵ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Birtner. Marketing de servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da edición. Editorial: McGraw-Hill. 140

) Falta de comunicación e interacción entre gerencia y cliente: Comunicación insuficiente entre empleados de contacto y de gerentes y demasiados niveles entre personal de contacto y la alta gerencia.

) Enfoque insuficiente en la relación: Falta de segmentación en el mercado, enfoque en las transacciones más que en las relaciones y enfoque en clientes nuevos en lugar de concentrarse en la relación con los clientes habituales

) Recuperación inadecuada de servicio: Falta de estímulo para escuchar las quejas del cliente y de compensar cuando las cosas salen mal, no hay mecanismo de recuperación apropiados para las fallas del servicio.

) Diseño deficiente del servicio: Proceso no sistematizado para el desarrollo de nuevos servicios orientados al cliente, diseños del servicio vago e indefinido, fracaso para conectar el diseño del servicio con el posicionamiento del servicio.

) Ausencia de estándares orientados al cliente: Falta de estándares de servicio orientados al cliente, ausencia de gestión del proceso para enfocarse en requerimientos del consumidor y de un proceso formal para establecer metas de calidad del servicio.

) Evidencia física y ambiente del servicio inapropiados: Fracaso para desarrollar tangibles alineadas con las expectativas del cliente, diseño del ambiente de

servicio que no satisface las necesidades del cliente y el empleado, Mantenimiento y actualización inadecuados del ambiente del servicio.

-) Deficiencia en las políticas de servicio: Reclutamiento ineficiente, ambigüedad y conflicto en los papeles, tecnología deficiente para el trabajo del empleado, sistemas de compensación y evaluación inapropiados, falta de empowerment, control percibido y trabajo en equipo
-) Problemas con intermediarios del servicio: Conflicto de canal sobre objetivos y desempeño, conflicto de canal sobre costos y recompensa, dificultad para controlar la calidad y la consistencia
-) Falta de comunicación integral de marketing de servicio: Tendencia a ver cada comunicación externa como independiente, no incluir marketing interactivo en plan de comunicaciones y carecer de un fuerte programa de marketing interno.
-) Administración no efectiva de las expectativas del cliente: No administrar la expectativa del cliente, la expectativa del cliente a través de todas las formas de comunicación y no educar de manera adecuada a los clientes.

3.2 MARCO GEOGRÁFICO

Esta investigación tiene como eje de trabajo de campo el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio capital del Departamento del Meta, para analizar los afiliados a la Cámara de comercio de Villavicencio se trabajará con empresarios y comerciantes que son el foco de estudio.

4. METODOLOGÍA

La metodología pretende establecer la forma adecuada, técnica y teoría para la realización de investigación, diseñando detalladamente la estrategia para obtener la información y tácticas para dar respuesta a los objetivos planteados.

4.1 MÉTODO DE ESTUDIO

Dentro los métodos de estudio se estableció el método inductivo proceso en el cual puede distinguirse 4 pasos esenciales:

-) La observación del entorno en hechos y hacer un registró.
-) Clasificación y estudios de los hechos.
-) La derivación inductiva que permite llegar a una generalización.
-) La contrastación

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con las características del método de la investigación se estableció el modelo cuantitativo, por ello se tiene en cuenta las características de las temáticas en estudio y se enmarca en el tipo de investigación descriptiva.

Su objetivo es reseñar las características propias del estado actual del proceso investigado, los presentes fenómenos y los procesos que ocurren de forma natural.

Este tipo de investigación se puede hacer los siguientes análisis.

-) Caracterizar gubernamentalmente el objeto de estudio utilizando para ello tablas y medidas estadísticas.
-) Identificar el o los objetos que tiene ciertas características.
-) Describir el contexto en el cual se presenta este fenómeno y que para este caso específico corresponde al sector de los comerciantes en cada una de sus actividades económicas a nivel de la jurisdicción que comprende la cámara de comercio de Villavicencio.
-) Cuantificar la magnitud del fenómeno e identificar la percepción que tiene los afiliados de la cámara de comercio frente a su portafolio de servicio.

4.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación y siguiendo con el proceso, corresponden tanto a fuentes primarias como secundarias.

➤ **Fuentes primarias**

Se obtuvo información oral y escrita recopilada directamente por los investigadores a través de encuestas

➤ **Fuentes secundarias**

Se obtuvo información escrita que ha sido recopilada y transcrita por organizaciones, entidades, publicaciones, libros e internet que tiene injerencia en la temática.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población corresponde a los comerciantes y empresarios afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio a fecha del año 2015 los cuales corresponde a un total de 1118 comerciante registrados y afiliados.

➤ **La muestra**

La muestra se estableció en la siguiente formula estadísticas:

$$\begin{aligned} &= \frac{Z^2 N p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q} \\ &= \frac{1.96^2 (1118) (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 (1118 - 1) + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)} \\ &= 286 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo o población

P = La Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

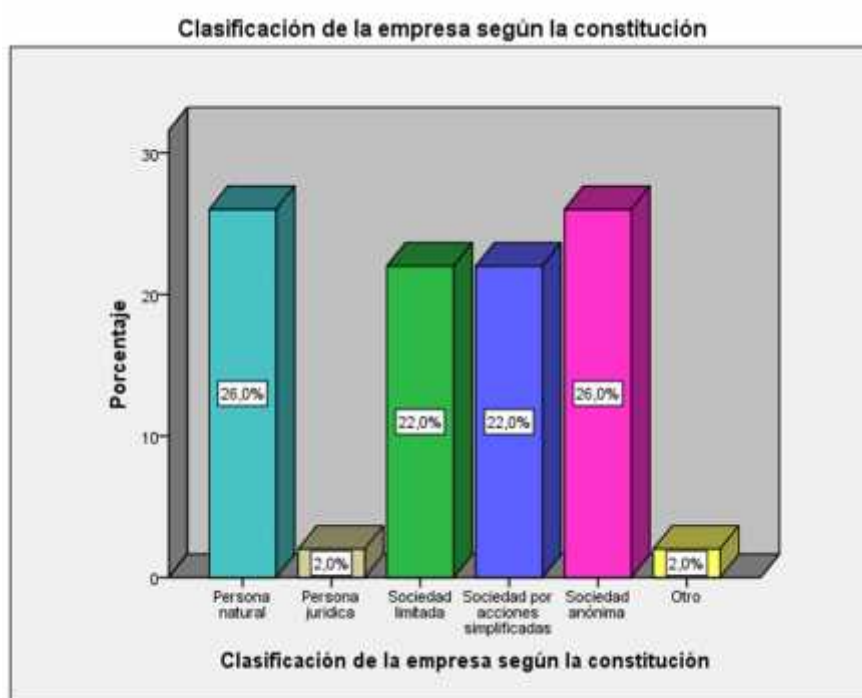
e = Error de destinación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (Tamaño de la muestra)

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta investigación contó con un trabajo de entrevistas que dieron como resultado los siguientes análisis:

Gráfica 1. Clasificación de la empresa según la constitución



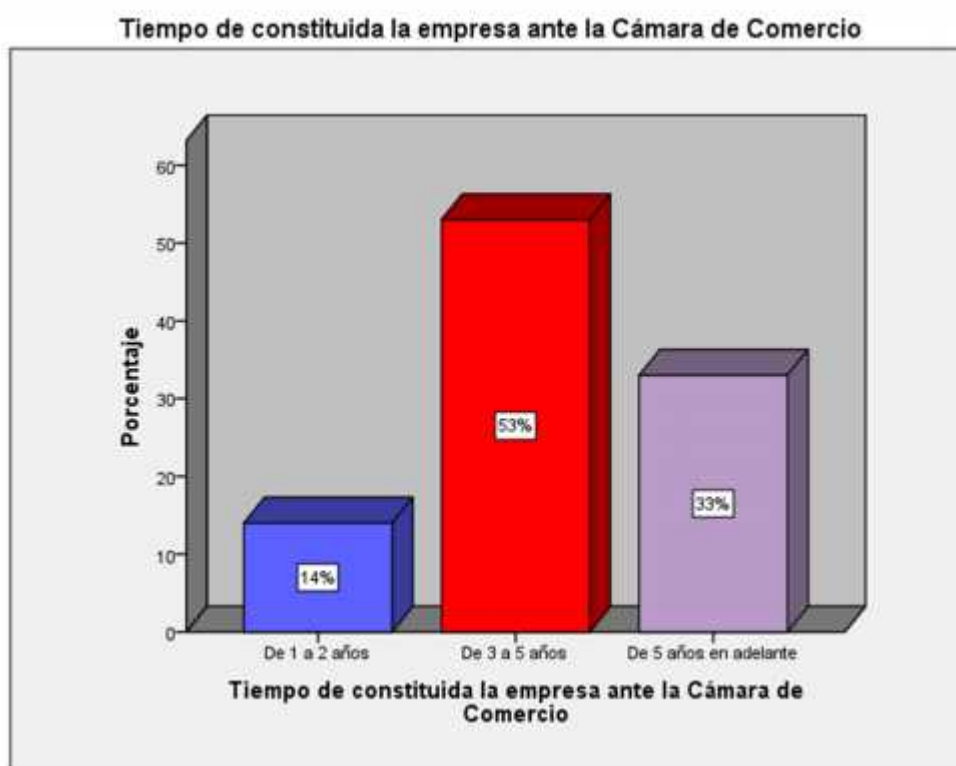
Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

El primer análisis que se puede realizar sobre este resultado es como las empresas, en una pequeña proporción, están constituidas mediante la figura de persona natural (26%), donde el dueño y representante legal asume toda responsabilidad de manera directa y solidaria frente a las actividades de la empresa y a su vez esto les permite hacer parte del régimen

simplificado siempre y cuando cumplan con lo establecido en el Estatuto tributario de Colombia.

Dentro de esta pregunta además se buscó establecer si los comerciantes tenían pleno conocimiento sobre cómo está constituida su empresa; claro es para la investigación que todos los tipos de sociedades están representados por una persona jurídica, lo que se pretendía era indagar sobre si los empresarios tenían conocimiento de esto y de acuerdo a los resultados se observa que tiene claros estos conceptos y que cerca del 70% de la muestra responden estar constituidos por medio de una sociedad.

Gráfica 2. Tiempo de constituida la empresa ante la Cámara de Comercio

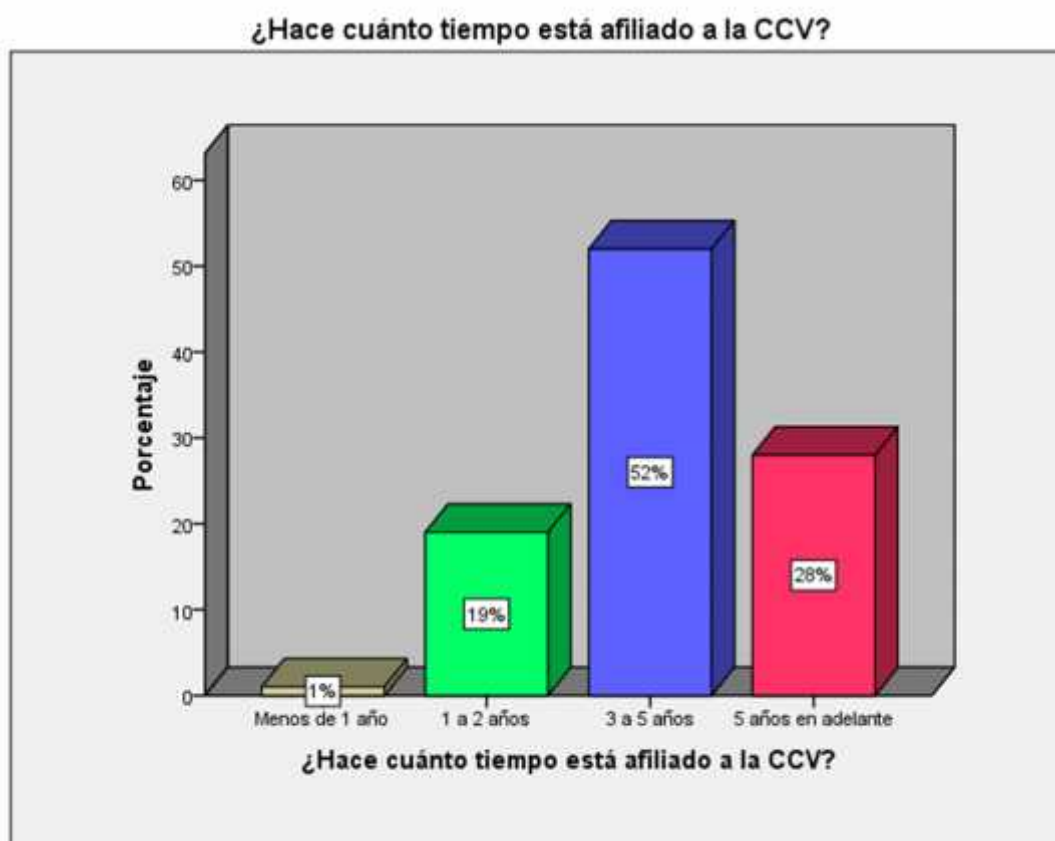


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

La población que hizo parte de la investigación mantiene una antigüedad de más de 3 años de haber constituido legalmente sus empresas, esto es un reflejo de su compromiso para mantener a un lado la informalidad, dejando ver su trayectoria y su grado de incidencia en la economía de la región.

Se puede decir que por el tiempo que llevan haciendo parte de la CCV, deben ser plenos conocedores de los servicios y beneficios que trae consigo la decisión que han tomado al constituir su empresa ante esta entidad.

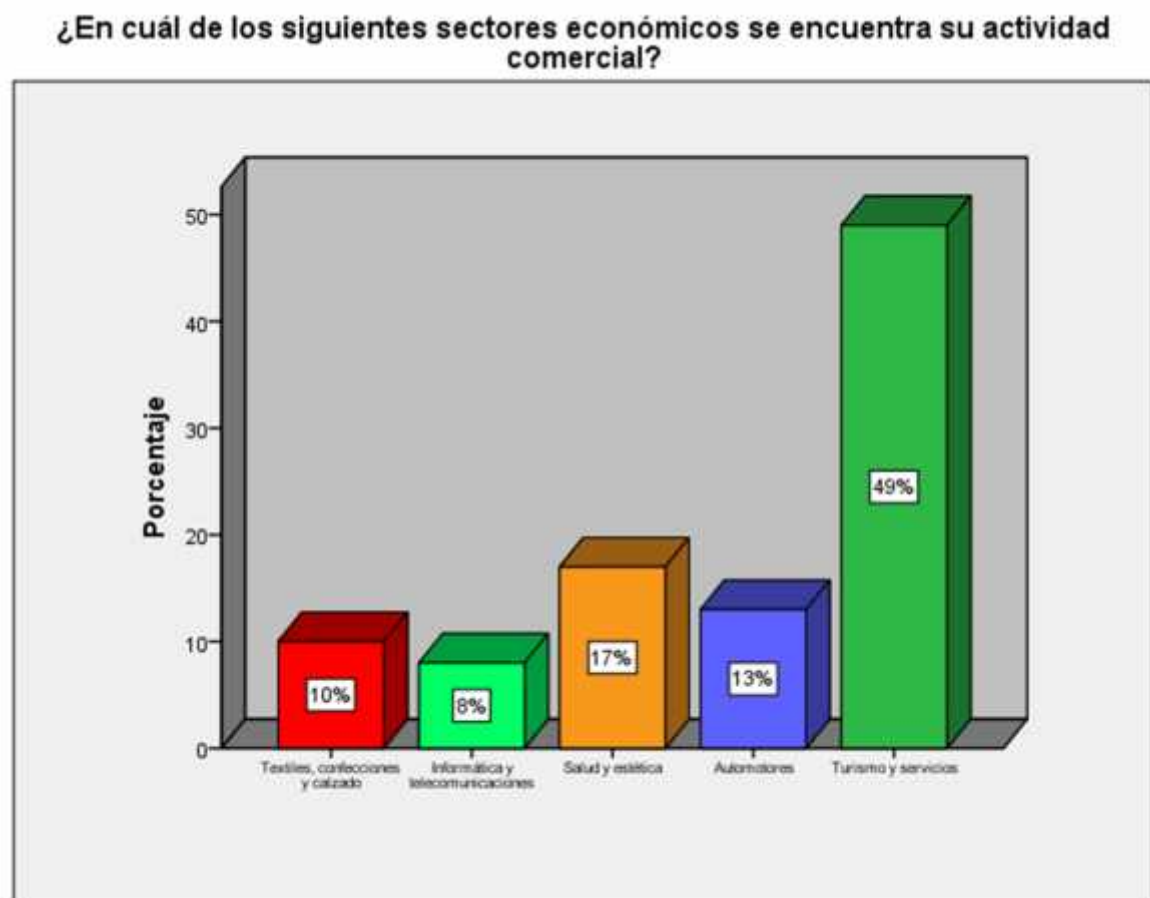
Gráfica 3 ¿Hace cuánto tiempo está afiliado a la CCV?



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

La importancia de esta pregunta radica en la comparación del tiempo de constituida la empresa frente a la cámara de comercio y el tiempo de afiliación a la misma, el 80% de los afiliados llevan más de 3 años con esta calidad una relación proporcional al 86% que lleva más de tres años constituida legalmente. Esta trayectoria da la experiencia y el criterio necesario para calificar el servicio de la CCV ya que han podido tener un contacto constante y directo con los beneficios que les han ofrecido.

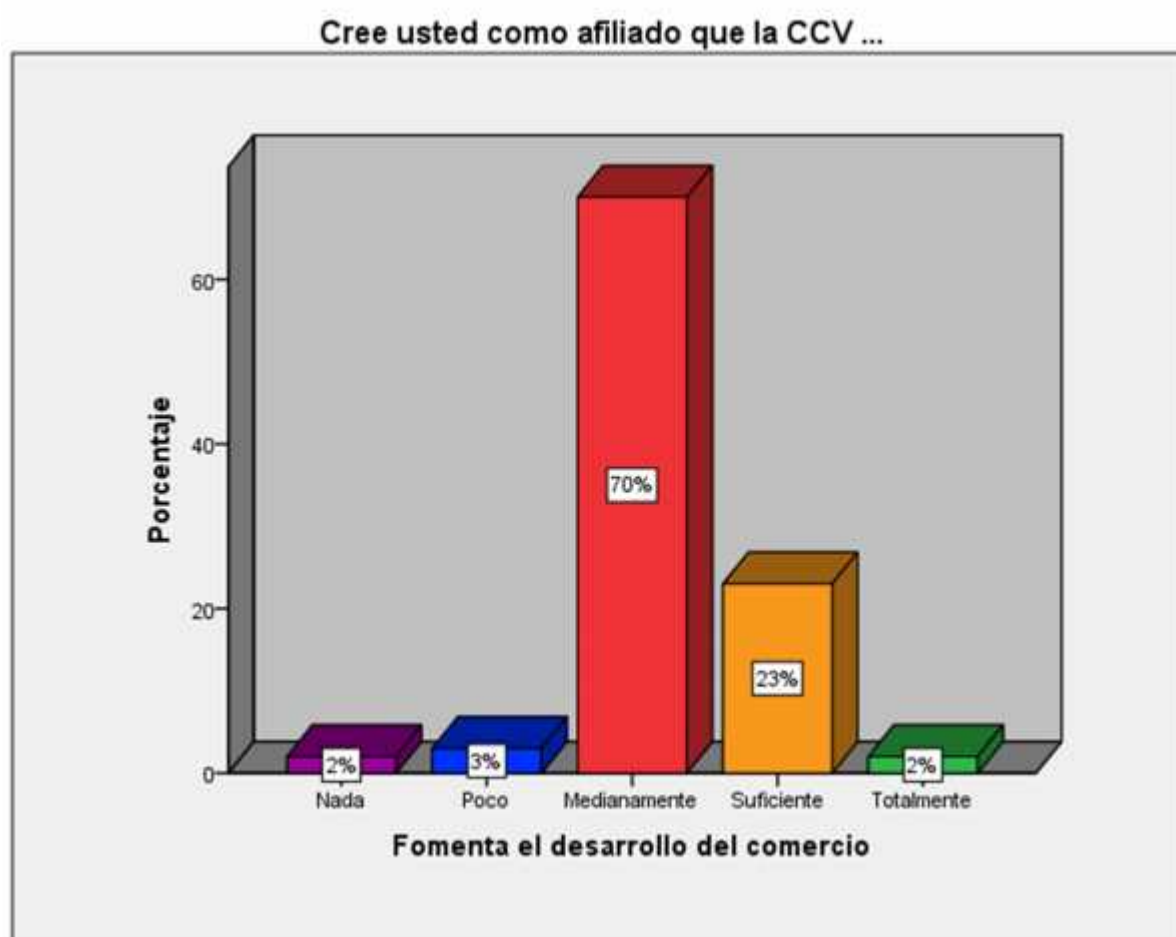
Gráfica 1 ¿En cuál de los siguientes sectores económicos se encuentra su actividad comercial?



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Conociendo que el sector del turismo es uno de los más fuertes dentro del desarrollo económico de esta región era un resultado casi esperado que esta actividad comercial predominara con un 49% de la población, las otras actividades predominantes están con un porcentaje de participación muy parejo, se hacen presentes empresas del sector de salud y estética 17%, textiles y confecciones 10%, automotores 13% e informática y telecomunicaciones con el 8%.

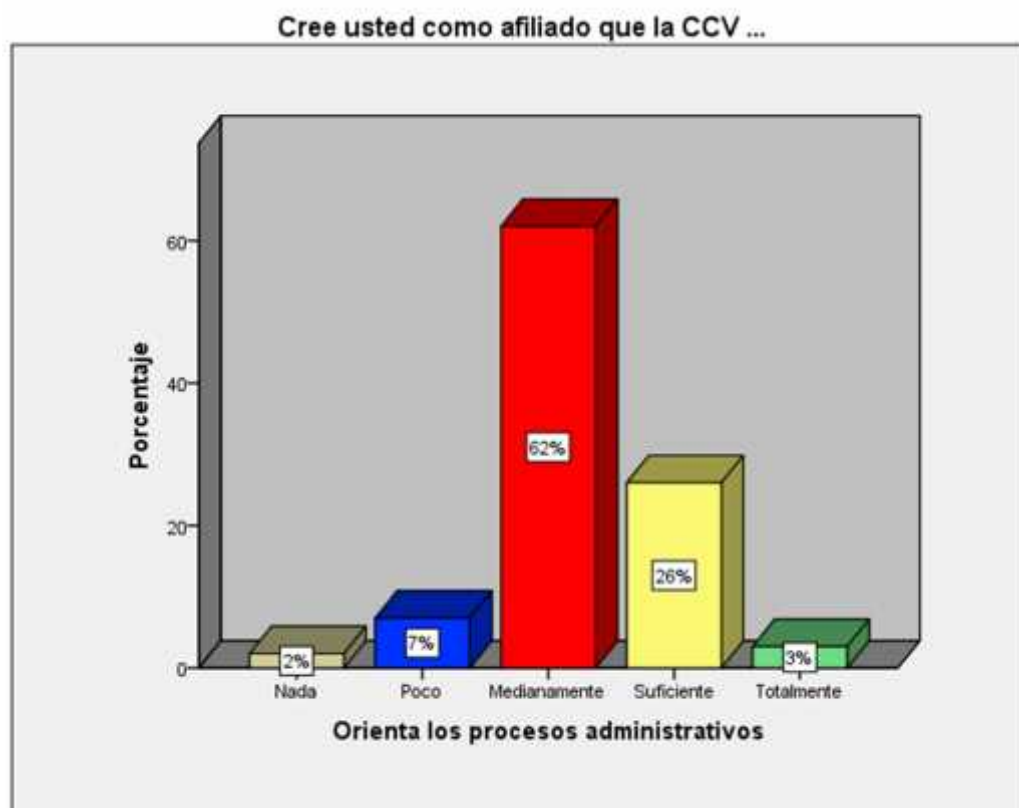
Gráfica 2. La CCV fomenta el desarrollo del comercio



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Partiendo de las características de los empresarios que se dieron a conocer en las respuestas anteriores, es necesario iniciar con el análisis de su percepción frente a la CCV y sus servicios, cuando se pregunta si la CCV fomenta el desarrollo del comercio de la región los empresarios no dudaron en afirmar que este esfuerzo es medianamente satisfactorio, a su parecer no cumple a cabalidad con este ítem, que como ellos mismos lo reconocen es uno de los principales deberes de los funcionarios de dicha entidad. Claro está que el porcentaje de empresarios que consideran que no cumplen en nada esta función es muy bajo solo el 5% lo que le deja una alta posibilidad de recortar esa brecha entre el servicio percibido y prestado.

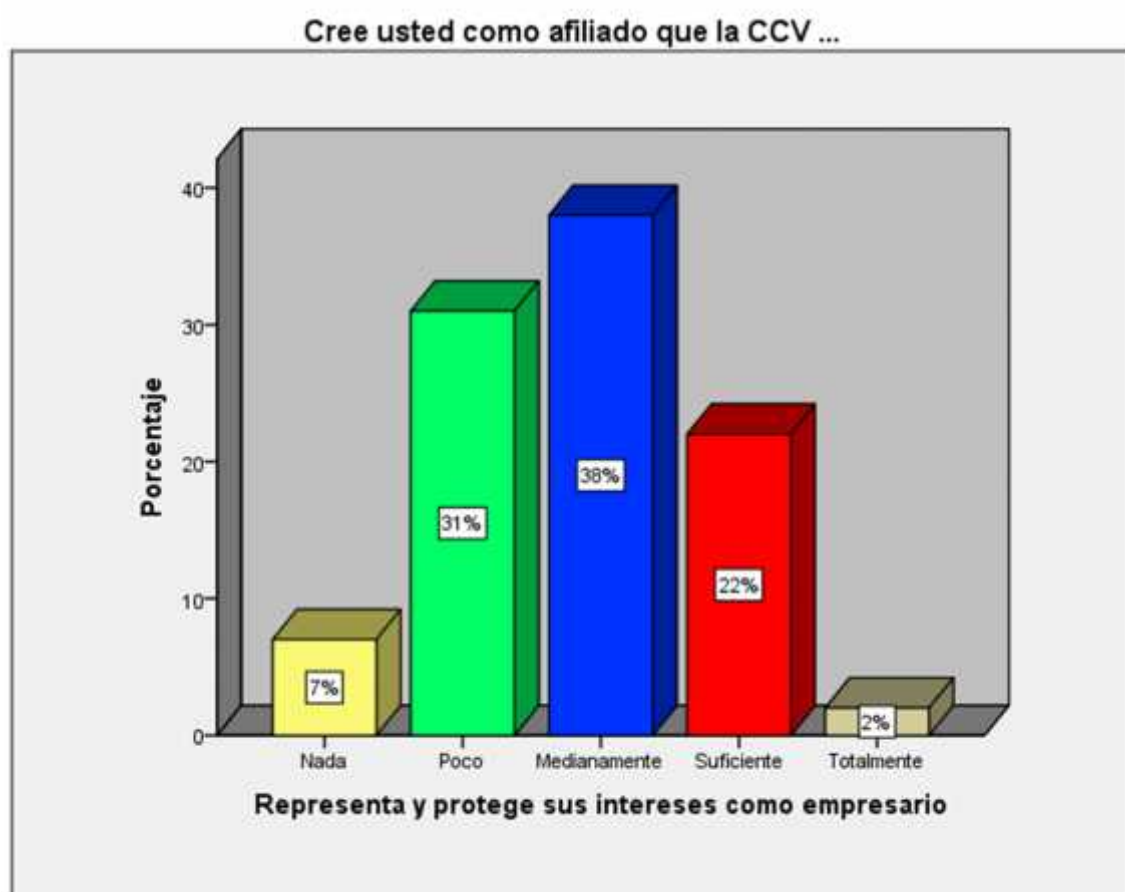
Gráfica 3 Orienta los procesos administrativos



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Nuevamente la CCV recibe una calificación media en una actividad principal, los empresarios mantienen expectativas altas sobre la orientación que ofrece la cámara de comercio en el desarrollo de los procesos administrativos pero dichas expectativas se alejan en la realidad de lo que perciben estos mismos, esta calificación obedece a un amplio margen en la brecha del cliente, los empresarios esperan mayor acompañamiento y una asesoría más personalizada que se pueda enfocar a cada una de sus actividades comerciales de manera específica.

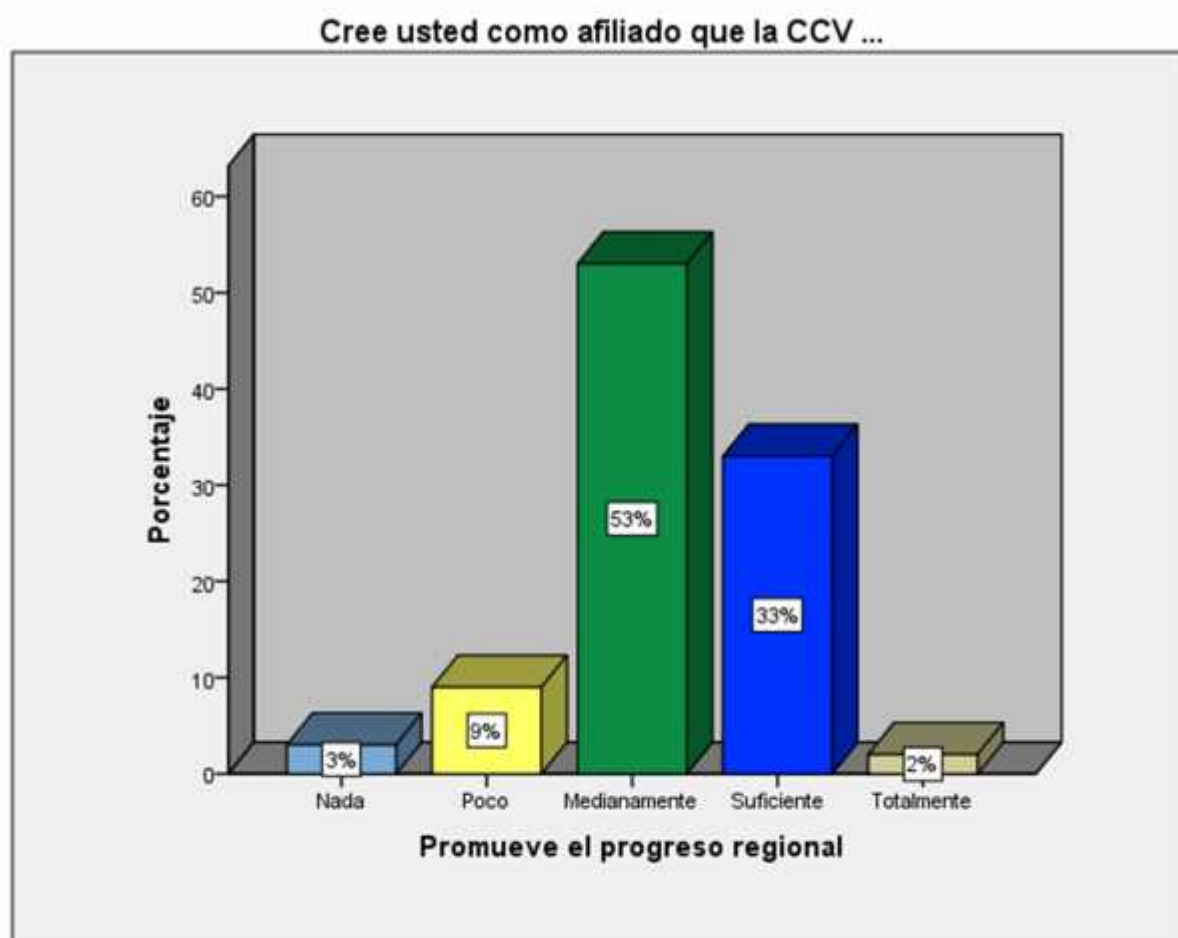
Gráfica 4. Representa y protege sus intereses como empresario



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

En este ítem la percepción sobre la CCV como ente de control y protección del empresario formal se ve altamente afectada, cerca del 38% de los encuestados coinciden en que poco es el esfuerzo que esta entidad realiza en pro de garantizar al alcance de los intereses de las empresas, la brecha se hace altamente notoria al contrastar con el apenas 22% que considera que la labor se ha cumplido de manera suficiente.

Gráfica 5 Promueve el progreso regional

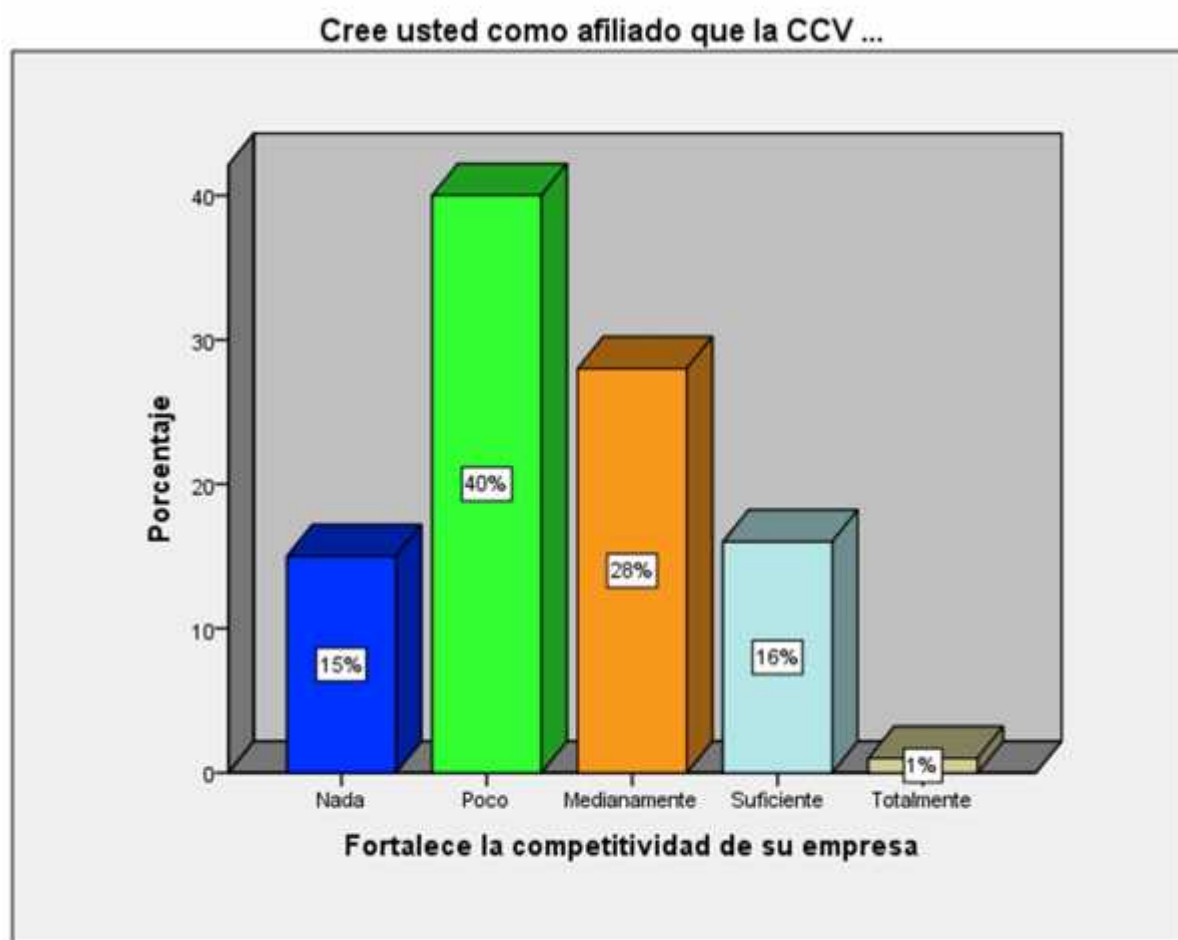


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

El progreso regional, según los empresarios, es uno de los temas en que más ha trabajado la CCV, están satisfechos en una gran medida con el esfuerzo que se realiza y ven la

economía de la región más fuerte y dinámica, cuando se preguntó sobre este ítem coincidían en hablar sobre las ferias empresariales, los cursos de actualización y demás actividades, claro está que esperan más apoyo a las empresas para formalización con el firme propósito de una generación de empleo y fortalecimiento empresarial.

Gráfica 6 Fortalece la competitividad de su empresa



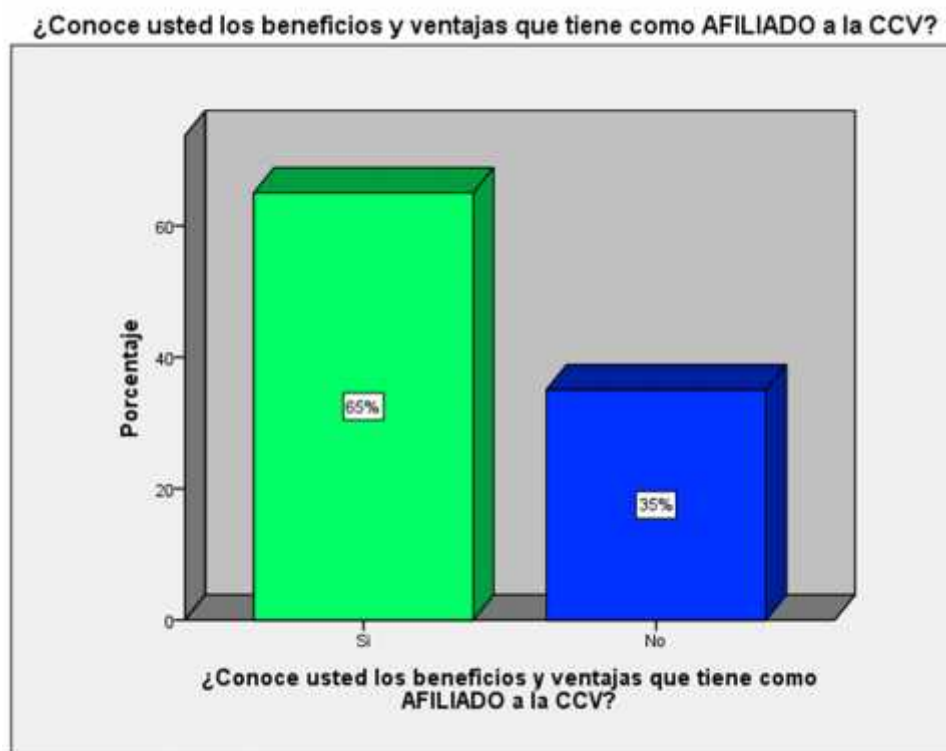
Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Cuando se habla de las generalidades del trabajo de esta entidad las apreciaciones son buenas, pero cuando se cuestiona sobre lo que pueden hacer por cada empresa de manera individual y más personalizada los empresarios y comerciantes se sienten altamente

abandonados por parte de la CCV, estas organizaciones desean estar en un mercado más competitivo pero sienten que sus esfuerzos son infructuoso.

Solamente el 16% de los encuestados se sienten satisfechos, basan su respuesta argumentando que no han necesitado mucho de la cámara de comercio para “llegar donde están”.

Gráfica 7 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV?

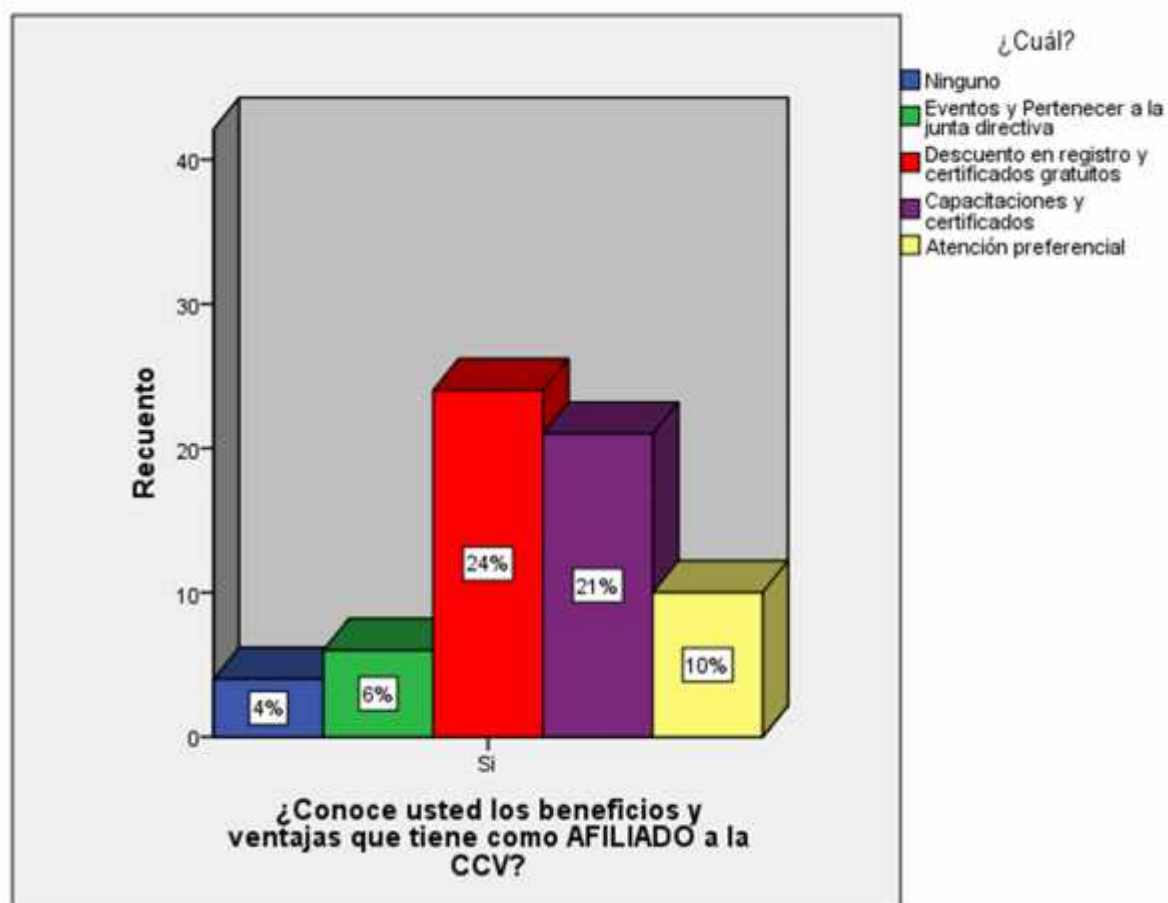


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

El 65% de los encuestados conoce los puntos básicos del portafolio de servicios, esto da un referente para poder responder uno de los principales interrogantes de esta investigación ya que permite establecer una relación entre los servicios recibidos y la percepción de calidad

de la CCV, es importante que la población encuestada en su mayoría haya tenido contacto con estas variables para poder definir el grado de incidencia.

Gráfica 8 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV?

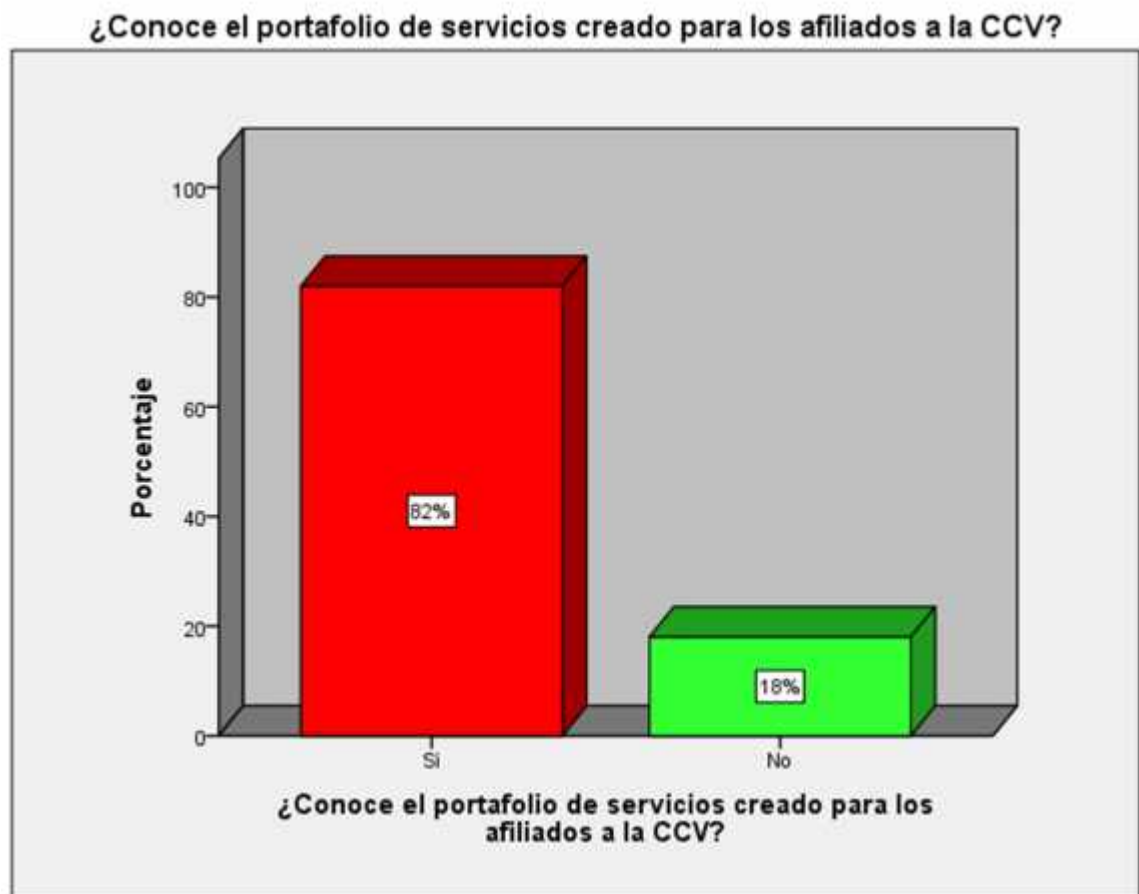


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

En la parte inicial de esta investigación esta detalladamente el portafolio de servicios que la CCV ofrece a sus afiliados, pero estas repuestas son evidencia que para estos los más incidentes son el acceso a certificados gratuitos, a capacitaciones, la atención preferencial en las ventanillas y la participación en eventos y la junta directiva.

Es claro es desconocimiento de los beneficios total que ofrece la CCV, la causa de dicha situación podría responder a gran cantidad de variables.

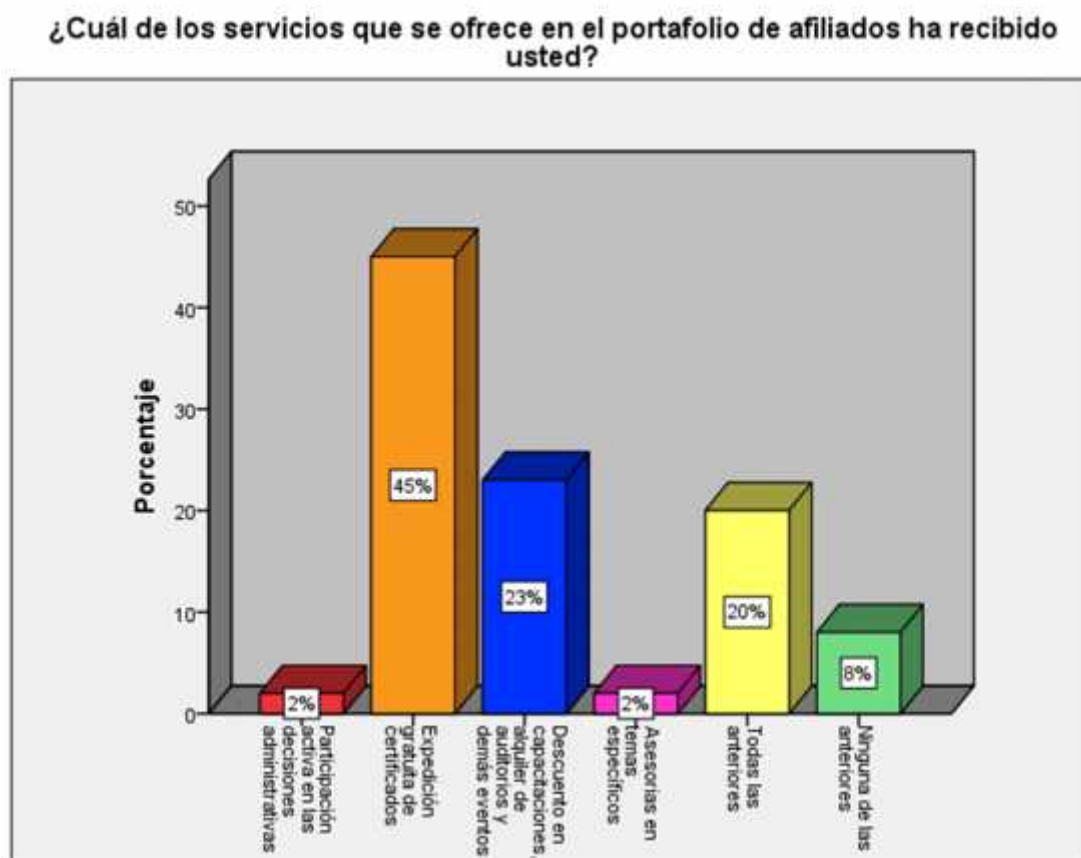
Gráfica 9 ¿Conoce el portafolio de servicios creado para los afiliados a la CCV?



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Los empresarios reafirman tener conocimiento sobre los servicio adicionales a los que tiene derecho por tener la condición de afiliados, el 82% de los encuestados conocen que tiene derecho a unas condiciones especiales y asocian eso con el portafolio de servicios, por eso es que se da el grado de confusión.

Gráfica 10 ¿Cuál de los servicios que se ofrece en el portafolio de afiliados ha recibido usted?



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

La investigación tiene la necesidad de establecer cuáles son los servicios a los que los empresarios acceden con más frecuencia, está en primer lugar con el 45% la expedición gratuita de certificados, que por lo general es el único servicio de referencia para los encuestados, seguidamente está el fácil acceso a capacitaciones bien sea que tengan derecho a un descuento o que se cubra la totalidad de la inscripción, algunos de los empresarios (20%) han tenido la oportunidad de tener contacto con varios de los beneficios ofrecidos permitiéndoles tener la capacidad suficiente para hacer una

calificación real y acertada de los mismo, solo el 8% de la población dice no haber accedido a ninguno de los servicios en ocasiones anteriores.

Gráfica 11 ¿Cuál de todos los servicios es el que usted más utiliza?

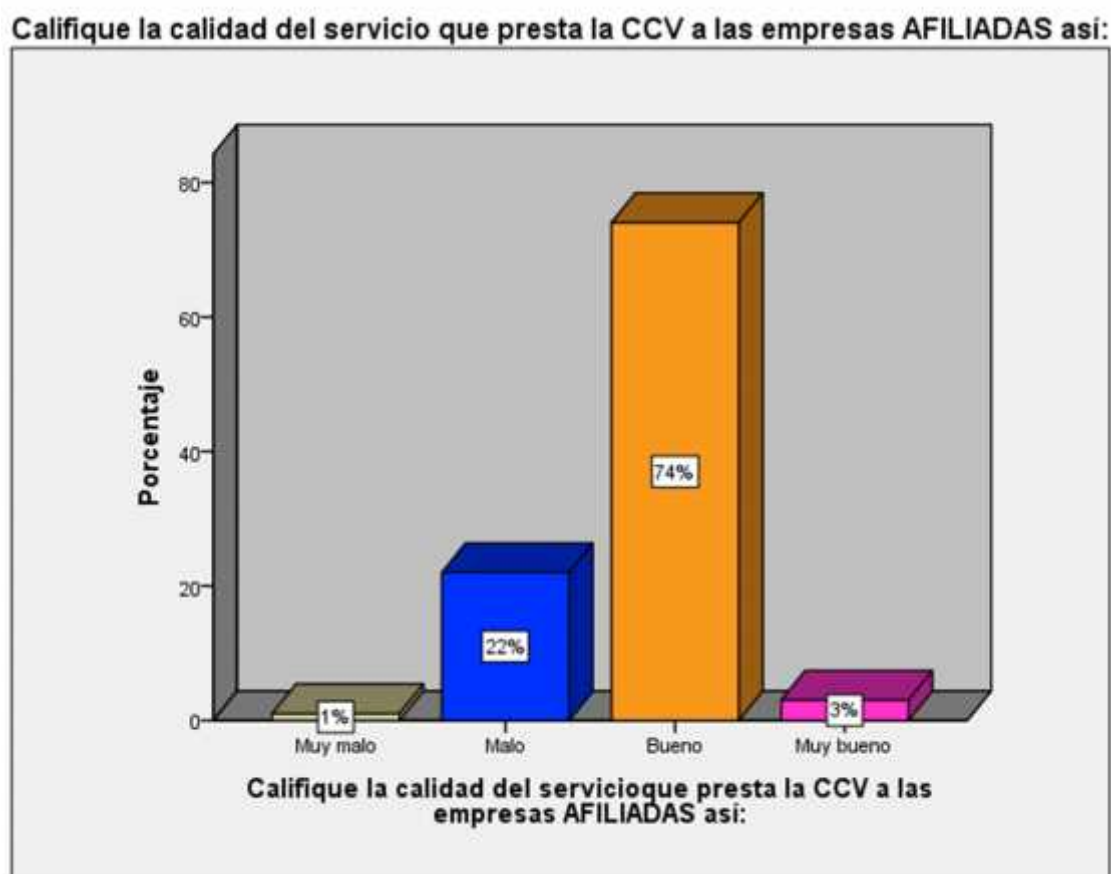


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Esta pregunta da la claridad suficiente para hacer más certera la afirmación anterior, para los empresarios por cuestiones de tiempo o de desconocimiento solo acceden, cuando lo requieren, a pedir los certificados de la empresa ante la CCV, siguiendo la línea anterior el beneficio siguiente entre los más utilizados es la participación en capacitaciones, diplomados, cursos de actualización, emprendimiento entre otros tantos que la CCV ha

ofrecido a sus afiliados, esto permite dar de manera anticipada una conclusión general que es el desconocimiento de los beneficios a los que tiene derecho los afiliados.

Gráfica 12 Calificación del servicio que presta la CCV a las empresas AFILIADAS

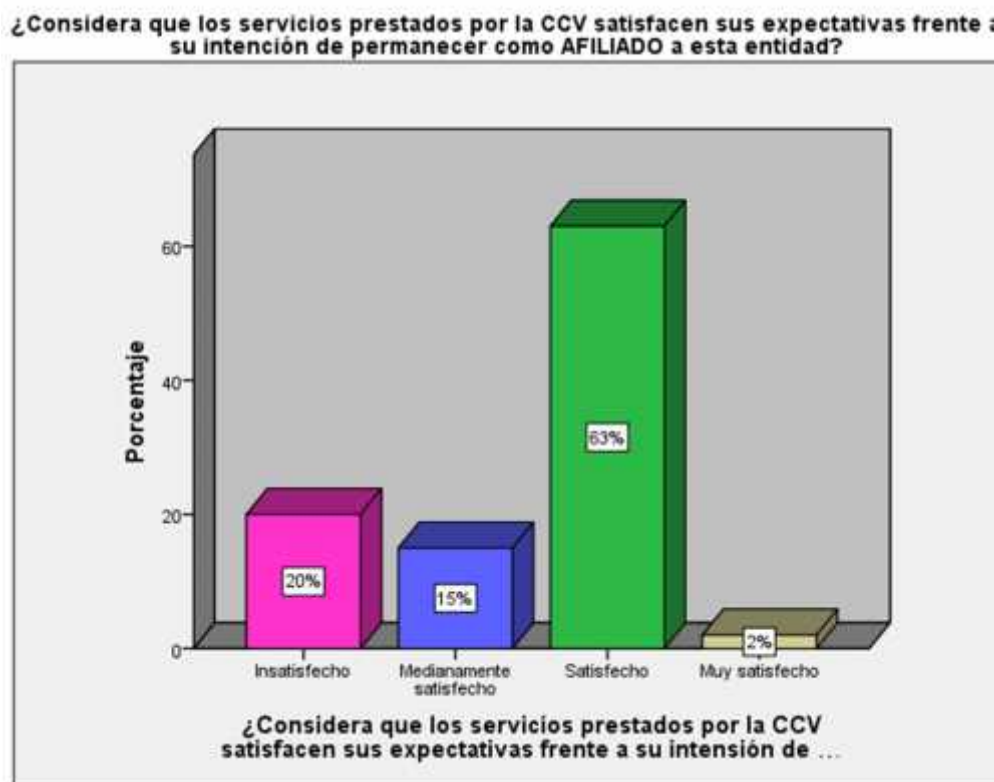


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

El 92% de los encuestados ha tenido contacto de alguna manera con el portafolio de servicios especiales para los afiliados, y la totalidad de estos ha tenido contacto de manera directa con la atención en la CCV, por esta razón la calificación dada ha tenido en cuenta todos los aspectos visibles de la entidad, en términos generales el 74% de la población siente estar recibiendo un servicio bueno, esto da a entender que la brecha entre las

expectativas del cliente y lo percibido por éste es estrecha, la entidad ha logrado satisfacer a su cliente manteniendo sus expectativas a un nivel alcanzable.

Gráfica 13 ¿Considera que los servicios prestados por la CCV satisfacen sus expectativas frente a su intención de permanecer como AFILIADO a esta entidad?



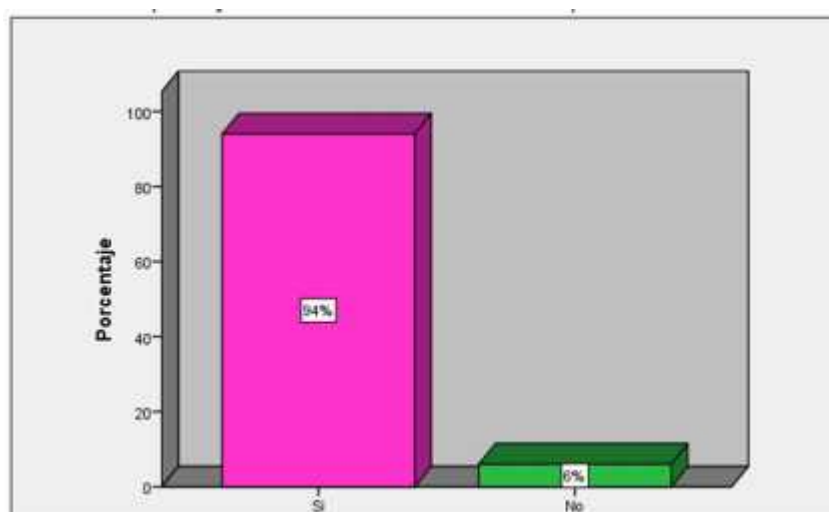
Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Que el 63% de los empresarios y comerciantes reconozcan que el servicio que ha recibido lo satisface en buena medida reafirma que la CCV cumple con sus funciones, lo que comunica la entidad es equivalente a lo que deja ver y a lo que está recibiendo el cliente, la CCV tiene oportunidad de aumentar la satisfacción del 20% de la población que dice estar insatisfecho promocionando de manera más eficiente todo el portafolio de servicios que

ofrece a los afiliados, es de recordar que los servicios ofrecidos suman un total de 30 y que los empresarios han afirmado conocer solamente 4 de estos.

La Cámara de comercio de Villavicencio debe implementar nuevas estrategias de comunicación que permitan a los afiliados tener mayor conocimiento y dominio sobre el portafolio de servicios lo que le permitirá cubrir otras necesidades de los mismo, por lo cual aumentara de manera directamente proporcional la satisfacción de sus clientes y así mismo podrá mantener aún más estrecha la brecha entre las expectativas y el servicio recibido.

Gráfica 14. ¿Considera que la CCV le mantiene completamente informado de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa y a los cuales usted tiene derecho por ser AFILIADO?

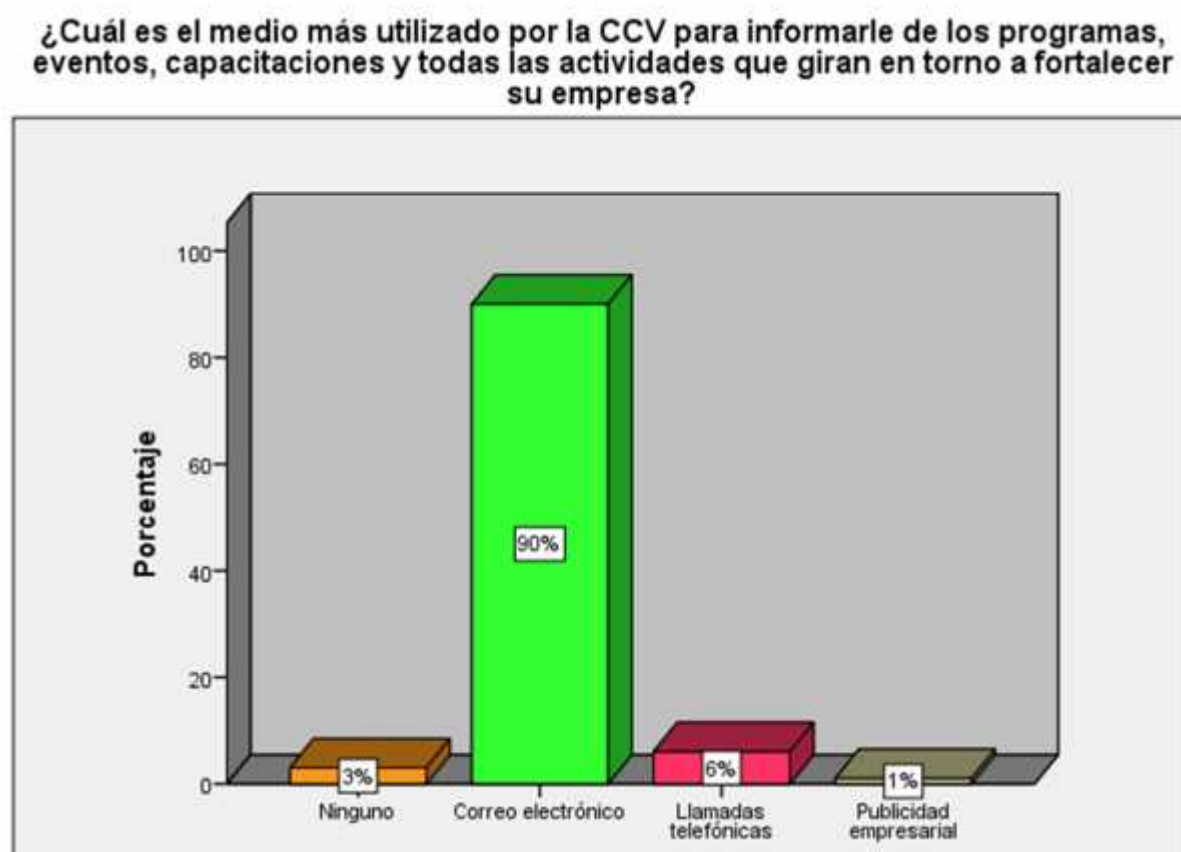


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

La comunicación de las capacitaciones y demás eventos que realiza la cámara de comercio, o que apoya, es altamente eficiente y eficaz el 94% de los encuestados afirma que se entera de estos de manera oportuna lo que los hace estar satisfechos con este servicio, como se

puede ver en la gráfica No. 14 este servicio es utilizado por el 25% de los afiliados, la intensidad de la comunicación debería ser aplicada en la misma medida a todas las actividades que cumple la CCV en pro de aumentar los beneficios recibidos por sus afiliados, además si las estrategias son bien aplicadas pueden atraer nuevos clientes.

Gráfica 15 ¿Cuál es el medio más utilizado por la CCV para informarle de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa?

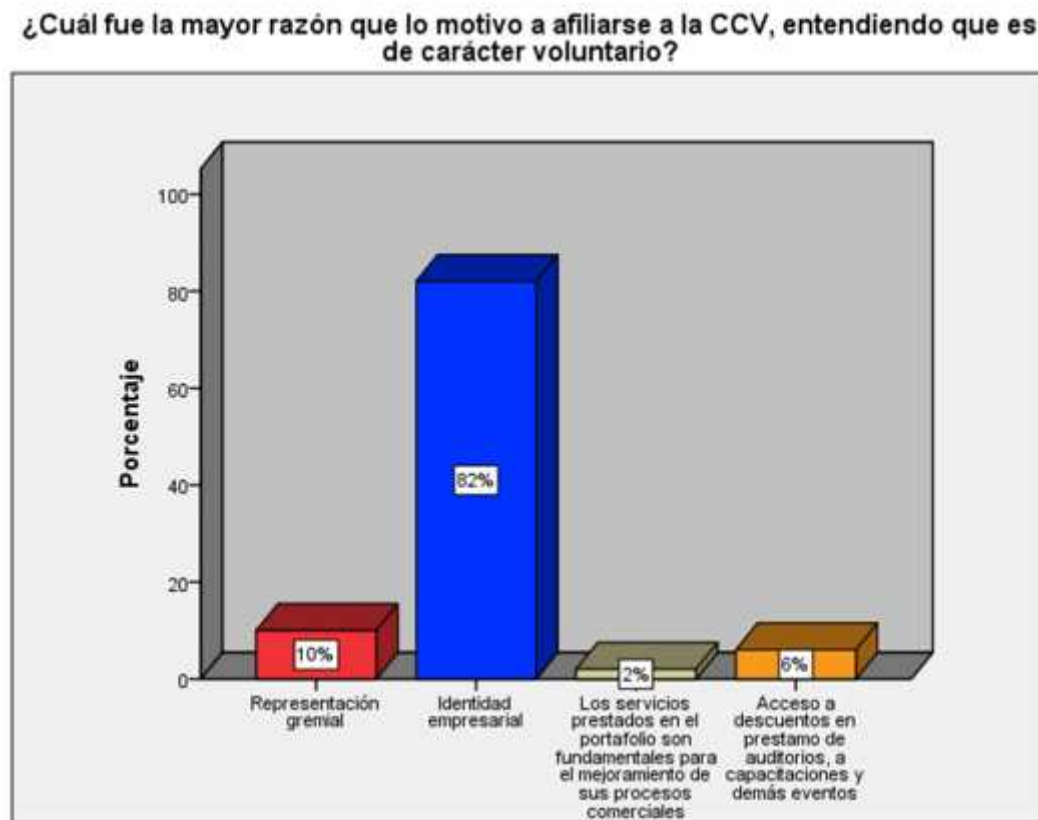


Fuente: autores de la investigación, Unillanos 2015

Ahora bien los canales de comunicación que utiliza actualmente esta entidad cumple unas características especiales se realiza por un medio de difusión masivo, gratuito y de alta consulta por medio de su público objetivo, el 90% de la población afirma haber recibido

información de la CCV por medio del correo electrónico, en contraste solo el 1% recuerda haber visto información relacionada con la Cámara de comercio a través de la publicidad convencional, esto permite concluir que este canal de difusión es efectivo con este tipo de público y que puede transmitir mucha información igualmente útil e importante para los afiliados.

Gráfica 16 ¿Cuál fue la mayor razón que lo motivo a afiliarse a la CCV, entendiendo que es de carácter voluntario?

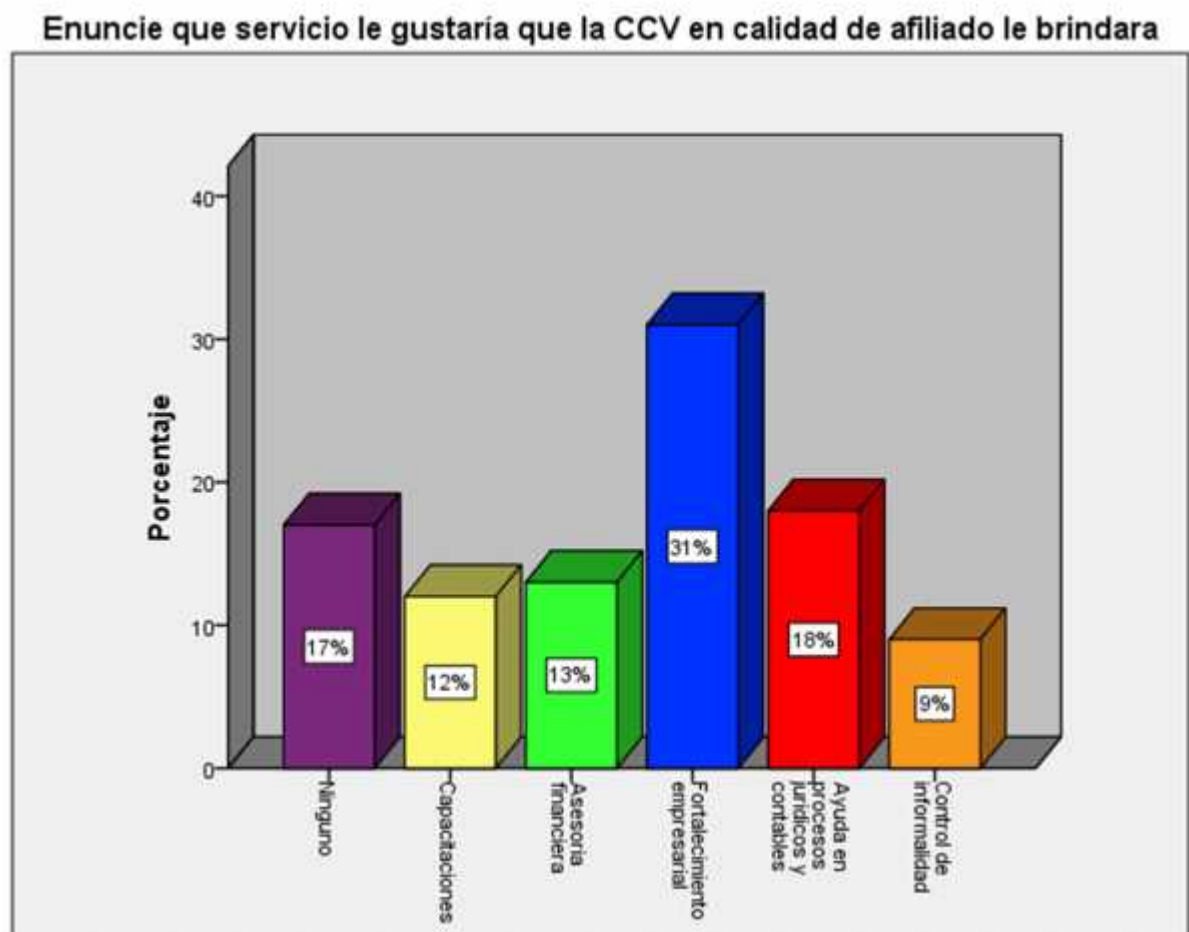


Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Es de alta importancia para esta investigación conocer que razones motivaron a los empresarios de la región a convertirse en afiliados, la principal razón para ellos es la búsqueda de una identidad empresarial con un 82%, es decir que el nombre de su empresa

este respaldado por esta entidad que genera confianza y reconocimiento, otros empresario buscaban la agremiación 10% como herramienta para ser más fuerte y competitivo a nivel nacional e internacional.

Gráfica 17. Enuncie que servicio le gustaría que la CCV en calidad de afiliado le brindara



Fuente: Autores de la investigación, Unillanos 2015

Los empresarios desean recibir otros tipos de beneficios a través de su condición de afiliados, entre los más destacados están el fortalecimiento empresarial con un 31%, ayuda

en procesos jurídicos y contables 18%, asesoría financiera 13% y capacitaciones con el 12%, haciendo una breve revisión del portafolio para afiliados encontramos todos estos ítems incluidos dentro de los servicios actuales, nuevamente queda en manifiesto que grado de desconocimiento a profundidad de los beneficios y servicios que tiene la CCV.

6. CONCLUSIONES

Aunque los afiliados a la Cámara de Comercio de Villavicencio afirman conocer el portafolio de servicios que ofrece, queda claro que solo conocen 4 servicios de los 30 contemplados dentro del mismo, entre los cuales podemos encontrar: el acceso a capacitaciones, la generación gratuita de certificados, participación en eventos y en la junta directiva y asesorías en temas específicos, además cuando piden ampliar el portafolio de servicios lo hacen sobre los que actualmente ofrece la CCV entre los cuales están las capacitaciones, asesoría financiera (destacando que desean beneficiarios de créditos), el fortalecimiento empresarial, ayuda en procesos jurídicos y contables y control sobre la informalidad.

Es de recordar que las cámaras de comercio tienen unas funciones específicas y claramente definidas dentro del artículo 5°. Del Decreto 1520 de 1.978, este estudio permite identificar como dichas funciones han sido cumplidas y representadas en su portafolio de servicios,

Aunque los afiliados han hecho uso de solo algunos beneficios califican el servicio como de calidad, es clara la incidencia de estos sobre la percepción que tiene los clientes y la satisfacción que sienten sobre los servicios recibidos, las brechas establecidas por la CCV son de un margen estrecho debido al ítem anterior ya que los afiliados están calificando solo algunas de las actividades que esta entidad debe desarrollar, como las expectativas no son tan altas la percepción de los servicios recibidos pueden alcanzar fácilmente niveles

aceptables para el cliente, lo que puede estar generando una zona de confort tanto para los afiliados como para la entidad, traducido para los primeros en que no exigen más porque no conocen los reales límites y para los segundos en que sus clientes manifiestan una satisfacción aceptable.

La comunicación juega un papel importante para la medición de la satisfacción del cliente ya que esta establece las expectativas que este ha de mantener, la CCV ha desarrollado esta tarea medianamente bien ya que los afiliados afirmaron tener acceso a la información sobre algunos eventos que se realizan y además afirman que el canal de comunicación utilizado es efectivo, la falla está en que este esfuerzo no ha contemplado más actividades de las que la CCV está dispuesta a desarrollar en pro del fortalecimiento empresarial y económico de la región, debe aplicar las estrategias de comunicación actuales a todo su portafolio de servicio permitiendo que el afiliado se sienta más cercano a la entidad y que así su percepción de calidad aumente.

El papel de afiliado a la Cámara de Comercio de Villavicencio no está bien entendido por parte de las empresas que hacen parte de este grupo desconocen los derechos y deberes que trae este título, ejemplo de ello es que pocos de los encuestados tocaron el tema de la participación dentro de la junta directiva de la entidad, y afirman pertenecer a la cámara de comercio más por temas de Good Will y de respaldo empresarial que por compromiso real con este tipo de responsabilidades.

7. BIBLIOGRAFIA

Cámara de comercio de Medellín, en línea:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Conozca-la-Camara/La-Camara-de-Comercio-de-Medellin-para-Antioquia/Historia/Las-Camaras-de-Comercio-en-Colombia.aspx>. Consulta:
1 de julio del 2015

Confecámaras, en línea: <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>. Consulta: 1 de Julio 2015

GOLDSTEIN, E. B. (2005) Sensación y percepción. México. Editorial Thomson. Capítulo 5.

Schiffman, G. Leon y Kanuk, L. Leslie. Percepción del Consumidor, en Comportamiento del Consumidor. México. Editorial: Prentice Hall, 2001. 122-155.

Vargas Quiñones, Martha Elena y Aldana de Vega, Luzángela. Calidad y Servicio concetos y herramientas. Bogotá. Ecoe Ediciones. 2007.

Valerie A. Zeithhaml, Mary Jo Birtner. Marketing de servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da edición. Editorial: McGraw-Hill. 140

Cámara de Comercio de Villavicencio. Funciones de las cámaras de comercio. En línea:
http://www.ccv.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=78.

Consulta: 1 de julio del 2015